

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES IMPLEMENTADAS POR  
LAS CREMAS CORPORALES NIVEA BODY MILK, JOHNSON'S BODY MILK Y  
DOVE GO FRESH EN EL PUNTO DE VENTA DE LA 14 DE PASOANCHO DE  
LA CIUDAD DE CALI**

**YILIAN VANESSA GIL FLÓREZ  
NATALIA SEJNAUI SEJNAUI**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2011**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES IMPLEMENTADAS POR  
LAS CREMAS CORPORALES NIVEA BODY MILK, JOHNSON'S BODY MILK Y  
DOVE GO FRESH EN EL PUNTO DE VENTA DE LA 14 DE PASOANCHO DE  
LA CIUDAD DE CALI**

**YILIAN VANESSA GIL FLÓREZ  
NATALIA SEJNAUI SEJNAUI**

**Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Publicitario**

**DIRECTOR  
MBA. NEIL RODRIGO JIMÉNEZ CIFUENTES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI**

**2011**

## **TABLA DE CONTENIDO**

	<b>PÁGINA</b>
GLOSARIO	8
TITULO	10
<b>1.0</b> INTRODUCCIÓN	11
<b>2.0</b> FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
<b>3.0</b> PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
<b>4.0</b> JUSTIFICACIÓN	16
<b>5.0</b> OBJETIVOS	18
5.1 Objetivo General	
5.2 Objetivos Específicos	
<b>6.0</b> MARCO DE REFERENCIA	19
<b>6.1</b> Marco Teórico	19
6.1.1 Contexto global del término estrategia	19
6.1.1.1 Tipos de estrategias	20
6.1.1.1.1 Estrategia de Comunicación	20
6.1.1.1.2 Estrategia Publicitaria	22
6.1.1.1.3 Estrategia de Mercadeo	22
6.1.2 Plan de Mercadeo	23
6.1.2.1 Marketing Mix	25
6.1.2.1.1 Producto	25
6.1.2.1.2 Precio	25
6.1.2.1.3 Plaza	25
6.1.2.1.4 Promoción	26
6.1.2.1.4.1 Tipos de Estrategias Promocionales	26
6.1.2.1.4.1.1 Estrategia de empuje	26
6.1.2.1.4.1.2 Estrategia de tracción	27
6.1.2.1.4.1 La mezcla Promocional	28
<b>6.2</b> MARCO CONTEXTUAL	30

<b>7.0</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	31
<b>8.0</b>	<b>RESULTADOS</b>	32
<b>9.0</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	35
<b>10.0</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	37
<b>11.0</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	39
	<b>ANEXOS</b>	43

## **LISTA DE GRÁFICOS**

	<b>PÁGINA</b>
<b>1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>2. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>3. LAS 4'PS</b>	<b>24</b>
<b>4. PROMOCIONES REALIZADAS EN COLOMBIA</b>	<b>27</b>
<b>5. PROMOCIONES PREFERIDAS EN COLOMBIA</b>	<b>28</b>

## **LISTA DE TABLAS**

### **PÁGINA**

<b>1. ELEMENTOS DE LA MEZCLA PROMOCIONAL</b>	<b>28</b>
--	-----------

## **LISTA DE ANEXOS**

### **PÁGINA**

<b>A. TRABAJO DE CAMPO</b>	<b>43</b>
<b>B. ANÁLISIS DE LAS CREMAS CORPORALES</b>	<b>45</b>

## NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el comité de trabajo de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente, para otorgar el título de Publicista.

MBA. Neil Rodrigo Jiménez  
Director

---

Jurado

---

Jurado

Santiago de Cali, Enero de 2011



## GLOSARIO

**Asociación de marca:** Citar una marca en particular en una categoría general de productos.<sup>1</sup>

**Categoría:** Elementos muy parecidos y con características comunes formarán un grupo (categoría), y a su vez varias categorías con características afines formarán una categoría superior.<sup>2</sup>

**Comunicación:** Fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información.<sup>3</sup>

**Consumo:** Consumir o gastar. Utilizar bienes o servicios para satisfacer las necesidades y los deseos más inmediatos.

**Focus Group:** Forma de estudio cualitativo, en el que se reúne un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto o servicio. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.<sup>4</sup>

**Incentivos:** Que mueve o estimula a desear o hacer una cosa. Se estimula con algún tipo de gratificación para que se desee o haga una cosa.

**Ofertas:** Un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado. Se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.

---

<sup>1</sup> Disponible en Internet: [http://www.babylon.com/definicion/Asociaci%C3%B3n\\_de\\_marca/Spanish](http://www.babylon.com/definicion/Asociaci%C3%B3n_de_marca/Spanish)

<sup>2</sup> "The New Marketing Mix." [Http://www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/2.-MARCA.pdf](http://www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/2.-MARCA.pdf). Web. 23 Oct. 2009.

<sup>3</sup> Word Reference, 2009 Disponible en Internet: <http://www.wordreference.com/definicion/comunicaci%C3%B3n>

<sup>4</sup> "Focus Groups." *RRPPnet-Portal de Relaciones Públicas*. Web. 23 Oct. 2009. <<http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>>.

**Planificación de Medios:** Involucra el análisis y evaluación específica de los medios comprendidos en la estrategia de medios. La planificación debe evaluar en qué canales, segmentos, horarios deben insertarse los comerciales y los avisos.<sup>5</sup>

**Producto:** El producto (tangible o intangible) es la base de la existencia de la empresa, tanto social como económicamente, que constituye un factor de satisfacción de una necesidad.<sup>6</sup>

**Promoción:** Comunicar, informar y persuadir al cliente interesado por los productos de la empresa con respecto a sus ofertas. Logrando los objetivos organizacionales.<sup>7</sup>

**Punto de Venta:** Una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies consiste en la animación del punto de venta. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado. Generalmente, la campaña tiene un tema y un eslogan específico y se publicita ampliamente a través de diversos soportes: carteles, displays, muebles expositores, etc.<sup>8</sup>

**Ventas:** Cesión de la propiedad de algo a cambio de un precio establecido.

---

<sup>5</sup> "Planificación de Medios." *RRPPnet-Portal de Relaciones Públicas*. Web. 22 Oct. 2009.

<<http://www.rrppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm>>.

<sup>6</sup> Esto es Marketing, Gabriel Olamendi 2009 Disponible en Internet: <http://www.estoesmarketing.com/producto>

<sup>7</sup> Esto es Marketing, Gabriel Olamendi. 2009 Disponible en Internet: <http://www.estoesmarketing.com/promociondeventas>

<sup>8</sup> *Publicidad y Propaganda 2008*. Web. 23 Oct. 2009. <[http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2008\\_07\\_01\\_archive.html](http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2008_07_01_archive.html)>.

## TITULO

Análisis de las estrategias promocionales implementadas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh en el punto de venta de la 14 de Pasoancho de la ciudad de Cali.

MODALIDAD	PROGRAMA
Trabajo de Grado	Comunicación Publicitaria

## **1.0 INTRODUCCIÓN**

En este proyecto, se analizaron las estrategias promocionales implementadas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh en el punto de venta de la 14 de Pasoancho de la ciudad de Cali, para poder identificar cuál de las promociones desarrolladas lograba persuadir a las consumidoras.

Para lograr que una promoción de venta persuada a las consumidoras, las compañías conjunto con sus agencias, deben identificar cuál promoción es la que más le llama la atención a las mujeres en la categoría de aseo personal, en los productos de las cremas para el cuerpo.

Para lograr identificar cuál promoción es la que más les llama la atención, las marcas deben valerse y poner en ejecución las estrategias promocionales.

Se realizaron tres grupos focales, entrevistando mujeres de 25 – 35 años de edad. En estos grupos focales, se logró averiguar el consumo que estas mujeres tenían de productos de la categoría de aseo personal, los lugares de compra frecuente, las motivaciones de compra y las afinidades que tenían hacia las promociones de venta establecidas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh.

El trabajo de campo que se llevó a cabo, consistió en la visita a La 14 de Pasoancho, en donde se realizó un ejercicio de observación libre para analizar las estrategias promocionales del punto venta establecidas por las marcas, ubicación en las góndolas, utilización de material P.O.P y stock de producto .

Con la implementación de estrategias promocionales en el punto de venta, que logren persuadir a las consumidoras, se logra identificar que tan sensibles son estas mujeres ante las promociones y que tan influenciadoras pueden llegar a ser.

Las mujeres van al supermercado a realizar sus compras habituales, pero ven un producto que es de su agrado, que no tenían en mente comprar y como lleva consigo una promoción se dejan persuadir y deciden comprarlo. En este momento, no les interesa el ahorro que pudieron haber tenido si no compraban el producto, para ellas es más importante sentir que adquirieron más con la compra que realizaron.

En este ejemplo, está claramente enmarcado el poder influenciador de las estrategias promocionales en el punto de venta, se logra identificar cómo las mujeres realizan compras no intencionales afectadas por las promociones.

Estas mujeres pueden ser consumidoras potenciales de un producto y se volverán aún más si el producto lleva consigo una promoción que les llame la atención.

Las promociones de venta siempre jugarán un papel fundamental en las decisiones de compra de los consumidores, siempre tendrán la función de persuadir, convencer e incentivar la compra del producto.

## 2.0 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cada que pasan los años, la implementación de estrategias promocionales en el punto de venta, han incrementado sus niveles de eficiencia, ya que se ha vuelto una estrategia de la que se basan todas las compañías para persuadir a los consumidores, promocionar sus productos, incentivar la compra e incrementar las ventas.

Se ha comprobado que las promociones de venta son persuasivas por la comunicación que se maneja, por el tipo de estrategia que se utiliza y por el ahorro o incremento en producto que prometen, influyendo de una manera directa en las decisiones de compra.

Gracias a la comunicación persuasiva, efectiva y directa que se utiliza en la implementación de estrategias promocionales en el punto de venta, las consumidoras se dejan influenciar tomando la decisión de comprar el producto que lleve consigo la promoción.

Es tan eficiente el poder influenciador de las promociones de venta, que logran que “El 85% de las compras realizadas en el punto de venta, sean no intencionales.”<sup>9</sup>

Hoy en día, las mujeres piensan más en cómo hacer una buena inversión de su dinero y van en busca de no sólo la economía, sino de cómo aprovechar las oportunidades y ofertas que se presentan para hacer un mejor uso del dinero que destinan para las compras. Cada que se enfrentan a las góndolas donde encuentran cantidad de productos, eligen aquellos que lleven consigo una promoción o que les esté prometiendo un ahorro. En ellas siempre ha estado el sentimiento de alegría y satisfacción cuando compran un producto y sienten que han ganado.

---

<sup>9</sup> Inmaculada, José Martínez M. *La Comunicación en el Punto de Venta*. Madrid: Esic Editorial, 2005. *Google Libros*. Web. 07 Oct. 2009. <[http://books.google.es/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&source=gbs\\_v2\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.es/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false)>.

Este sentimiento las ha identificado desde hace bastante tiempo, lo cual conlleva a identificar que desde siempre las promociones de venta han jugado un papel importante en las decisiones de compra y más aún hoy en día que se han vuelto totalmente influenciadoras.

Las compañías han logrado conocer las percepciones y motivaciones de las consumidoras y es por eso que han realizado un gran trabajo en el punto de venta. Las promociones de venta “representan el 60% de las publicidades y el presupuesto de promoción de los fabricantes”.<sup>10</sup> Afirmación que cada vez más nos corrobora el gran esfuerzo que se dedica a implementar estrategias promocionales en el punto de venta para cautivar a las consumidoras, incentivar la compra e incrementar las ventas.

---

<sup>10</sup> Badía, Pablo. "PUNTO 6 Comunicación Integral: Blog de la Agencia sobre información y noticias vinculadas al Diseño - Marketing - Comunicación y Publicidad. El punto de venta en la mira." *Diseño Gráfico. Diseño Editorial. Diseño Publicidad*. Web. 07 Oct. 2009. <<http://www.punto6.com.ar/blog/?p=197>>.

### **3.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias promocionales implementan las marcas Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh en el punto de venta de la 14 de Pasoancho?

#### **3.1 SUBPROBLEMAS**

- ¿Cuál es el tipo de estrategia promocional utilizada por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh?
- ¿Qué material P.O.P implementan cada una de las marcas para promocionar sus productos, persuadir a las consumidoras o incentivar la compra?
- ¿Cuáles de las marcas utilizan como estrategia la impulsadora de ventas?
- ¿Cuáles de las marcas utilizaron la muestra de producto para que el consumidor tuviera un acercamiento más estrecho con el producto?
- ¿Cuáles de las marcas utilizaron los premios como incentivos por la compra del producto?



## 4.0 JUSTIFICACIÓN

Las mujeres, en la mayoría de los casos, son las que toman las decisiones de compra en el hogar, son las que tienen el criterio para decidir y elegir un producto en particular y tomar la decisión de hacer la compra o no hacerla. “El 73% de estas mujeres, son las que se dejan influenciar por una promoción y son las que en muchos casos, ante una buena oferta compran una marca que no habían comprado antes”.<sup>11</sup>

Las mujeres tienen un consumo tanto familiar como personal bastante amplio. La mayoría de las mujeres por el ámbito cultural en el que se encuentran, se caracterizan por gozar de las compras. “El 49% de estas mujeres les encanta realizar sus compras en los supermercados”<sup>12</sup> y son consideradas las mejores administradoras del hogar. Estas mujeres siempre van en busca de la economía y cada día proyectan cada vez más como hacer una mejor inversión de su dinero, volviéndose amantes y dejándose persuadir e influenciar por las promociones, motivo por el cual, “el 85% de estas mujeres aprovechan las ofertas para obtener un ahorro y poder invertir en otros productos de su preferencia”.<sup>13</sup>

Las cremas corporales son un producto que tiene mucha acogida y aceptación entre las mujeres; “el 25% de ellas se sienten identificadas con este producto”,<sup>14</sup> ya que para ellas es muy importante el cuidado personal, el poder reflejar una buena imagen y verse cada día más resplandecientes y bellas. Por tales motivos; se escogieron las cremas corporales como objeto de estudio.

Teniendo en cuenta que las mujeres tienden a realizar compras no intencionales debido a las promociones de venta que llevan consigo los

---

<sup>11</sup> CICMAS Strategy Group. Los nuevos Paradigmas de la mujer. Hard Rock Café – Buenos Aires, Argentina. Pg. 20

<sup>12</sup> Ibid. Pg. 20

<sup>13</sup> Ibid. Pg. 20

<sup>14</sup> Ibid. Pg. 19

productos, y en muchos casos compran productos que jamás habían comprado, sólo por aprovechar la promoción, este trabajo de investigación se realizó con el fin de analizar las estrategias promocionales implementadas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh en la categoría de aseo personal.

## **5.0 OBJETIVOS**

**5.1 General:** Analizar las estrategias promocionales implementadas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh en el punto de venta de la 14 de Pasoancho.

### **5.2 Específicos:**

**5.2.1** Analizar el lenguaje comunicacional que las diferentes cremas corporales manejan en el punto de venta como estrategia promocional.

**5.2.2** Identificar cuál de las marcas implemento la estrategia promocional más efectiva.

## **6.0 MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1 Marco Teórico**

#### **6.1.1 Contexto global del término estrategia**

Para alcanzar cualquier objetivo o meta es necesario contar con un plan o estrategia que permita cumplir con el fin establecido, esto se aplica para cualquier actividad ya sea a nivel personal o social, enfocado a una disciplina en particular. En la actualidad, todas las empresas dentro de su entorno comercial, buscan ocupar un espacio privilegiado en el mercado para obtener buenas ganancias. Pero para alcanzar estos objetivos, las empresas desarrollan diversas estrategias para coordinar sus actividades internas y externas.

La palabra estrategia proveniente del francés *stratégie* y del italiano *strategia*, se deriva indirectamente de la palabra griega *strategos*, que significa “general del ejército”, concepto que no tiene la misma connotación que se tiene en la actualidad. La palabra griega equivalente al término actual de estrategia, probablemente se derive mejor de *Strategike episteme*, cuyo significado es la visión del general, o de *strategon sophia*, que es la sabiduría del general. Otro término muy relacionado sería *strategemata* que se refiere al uso de la *strategema* o *estratagema*, que quiere decir el uso de las trampas de guerra.<sup>15</sup>

Ante estas concepciones del término estrategia, se puede considerar que en un principio, la connotación de esta palabra, se manejaba dentro del ámbito de la guerra y el combate.

Las estrategias son un conjunto de reglas encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento. Son consideradas el patrón fundamental de objetivos, en donde la organización destina un espacio para desarrollar la

---

<sup>15</sup> Baena, López Guillermo A. I E, *Investigación Estratégica*. Barranquilla, Colombia: Editorial De Marketing Colombia, 2009.

mejor utilización de sus recursos, realizar planeaciones estratégicas, analizar el mercado actual y el prospecto, analizar y conocer a sus competidores, desarrollar innovaciones y ventajas competitivas que logren marcar la diferencia.<sup>16</sup>

Todas y cada una de estas variables son fundamentales y son la clave para que cada una de las organizaciones existentes en el mercado sean únicas y diferentes.

#### **6.1.1.1 Tipos de estrategias**

Actualmente, existen tres tipos de estrategias que una organización puede desarrollar. Cabe mencionar que el buen posicionamiento y promoción de la organización y de sus productos o servicios depende del buen desarrollo e implementación de cada una de las estrategias.

##### **6.1.1.1.1 Estrategia de Comunicación**

Cada organización debe definir una estrategia de comunicación integral para todos sus ámbitos, el interno (el de la propia empresa como organización) y el externo (el de la relación entre ella y su entorno, en especial con el entorno al que pretende dirigirse para satisfacer sus necesidades y de esa forma poder conseguir sus propios objetivos).

La estrategia de comunicación, tiene como objetivo coordinar y garantizar una línea coherente, que contribuya a la consecución del posicionamiento deseado.

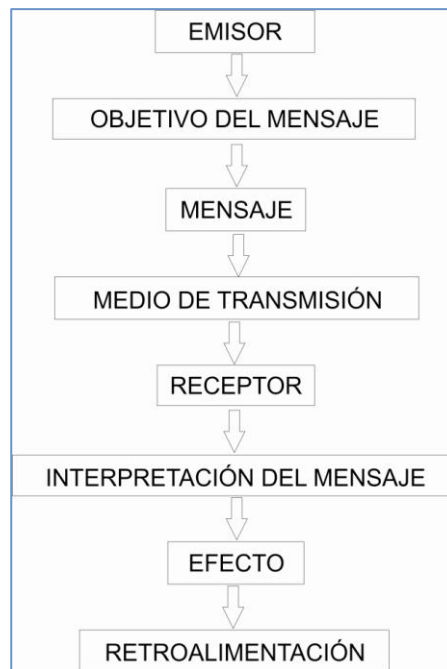
La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base al objetivo trazado, a través del medio/s seleccionado.

Existen tres elementos fundamentales que se deben desarrollar para que la estrategia de comunicación se efectúe satisfactoriamente.

---

<sup>16</sup> Walker, Orville C. Marketing Estratégico : Enfoque De Toma De Decisiones. México: : McGraw-Hill, 2005. Print.

- **Emisor:** Empresa o persona que genera el mensaje y es el responsable de determinar el contenido y los objetivos.
- **Objetivo del mensaje:** Serie de preguntas claves (¿para que se emite el mensaje?, ¿Qué se pretende logra?, ¿Qué reacción se espera del receptor?) que el emisor debe preguntar y desarrollar.
- **Mensaje:** Ideas, conocimientos, atributos y valores que componen el mensaje a transmitir.
- **Medio:** Canal o instrumento a través del cual se realiza la transmisión del mensaje.
- **Receptor:** Persona o conjunto de personas que reciben el mensaje emitido.
- **Interpretación:** La conversión del mensaje recibido.
- **Efecto:** Resultado obtenido a través del mensaje.
- **Retroalimentación:** El receptor tiene la capacidad de interactuar y reaccionar ante el mensaje emitido. El emisor como respuesta, puede emitir otro mensaje teniendo en cuenta la respuesta del receptor.



**Imagen 01.** Proceso de la Comunicación

Libro: Las claves de la Publicidad por Mariola García Uceda P.g 19

#### **6.1.1.1.2 Estrategia Publicitaria**

La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible al grupo objetivo los fines comunicacionales de la organización. La estrategia publicitaria es un documento escrito, que debe enfocarse a largo plazo, en donde se deduce el brief de la empresa, debe contener el objetivo que hace referencia a lo respuesta que se quiere del target, es decir, que problema se debe resolver con la publicidad, la impresión final del grupo objetivo, el posicionamiento que se quiere dejar en la mente de los consumidores con los mensajes desarrollados.

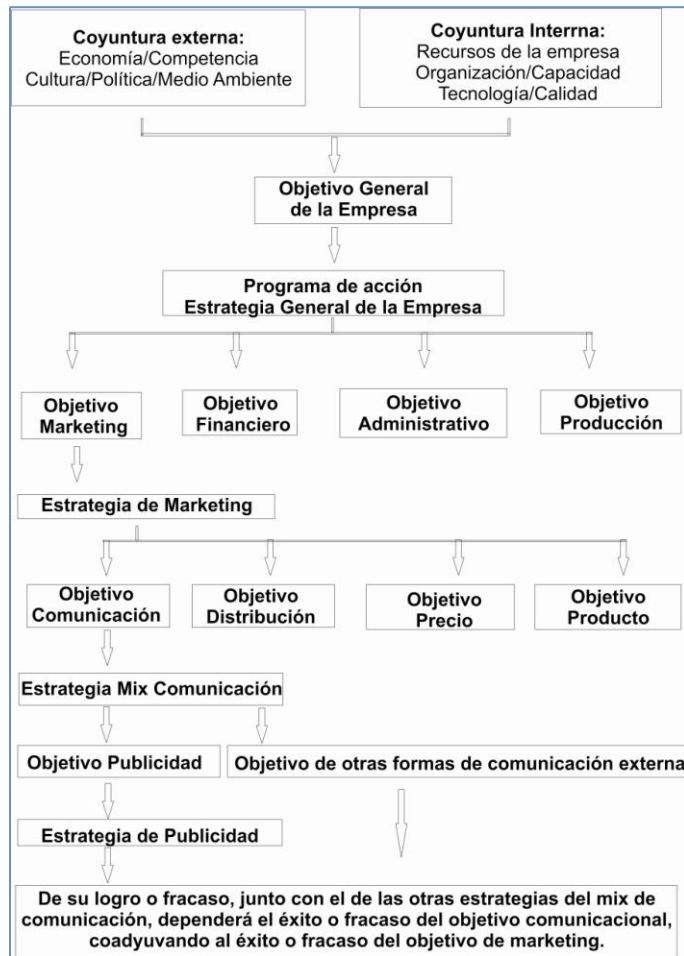
El desarrollo de la estrategia publicitaria contiene tres fases:

- **Plataforma de comunicación:** Define el qué decir y la proposición de compra.
- **Estrategia creativa:** Define como lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de marca compra adecuada a cada uno de los medios seleccionados.
- **La estrategia de medios:** Define a través de qué medios se le va a llegar al público objetivo.

#### **6.1.1.1.3 Estrategia de mercadeo:**

Una organización para garantizar su sostenibilidad y supervivencia en el mercado debe marcarse dos objetivos estratégicos: participación en el mercado y rentabilidad. Para poder desarrollar y lograr estos dos objetivos descritos que pertenecen a la estrategia de mercadeo, la organización debe tener muy presente y conocer el objetivo que la organización ha establecido (ventas y participación en el mercado) y saber a quién tiene que dirigirse (identificar su mercado de consumidores y público objetivo).

Todos estos elementos sumados al briefing de la empresa son los que garantizarán un buen desarrollo e implementación de la estrategia de mercadeo encaminada a la consecución de dicho objetivo en un determinado plazo de tiempo.



**Imagen 02.** Proceso de la Comunicación

Libro: Las claves de la Publicidad por Mariola García Uceda P.g 40

## **Tipos de estrategias: Publicitaria, Comunicación y Mercadeo.**

Información extraída del libro Las claves de la Publicidad por Mariola García Uceda<sup>17</sup>

### **6.1.2 Plan de Mercadeo**

Un plan de mercadeo es un modelo para la acción, es un informe en el cual se detalla la situación actual de la empresa con respecto a los clientes, competidores y el ambiente externo. Para ello, es necesario determinar las metas del negocio y las estrategias de mercadeo para dar cumplimiento a los objetivos.

<sup>17</sup> Uceda, García Mariola. *Las claves de la publicidad*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Esic Editorial 5ta edición Diciembre 2001



En el plan de mercadeo se desarrolla el marketing mix que son las variables centrales que buscan satisfacer las necesidades del cliente. Según Kotler y Armstrong, la mezcla de mercadotecnia se define como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".<sup>18</sup>

Diferentes autores han propuesto categorizaciones distintas para agrupar las variables del marketing mix. Robert Lauterborn en su libro Paradigmas del Marketing rebautiza las 4p's de la siguiente manera:

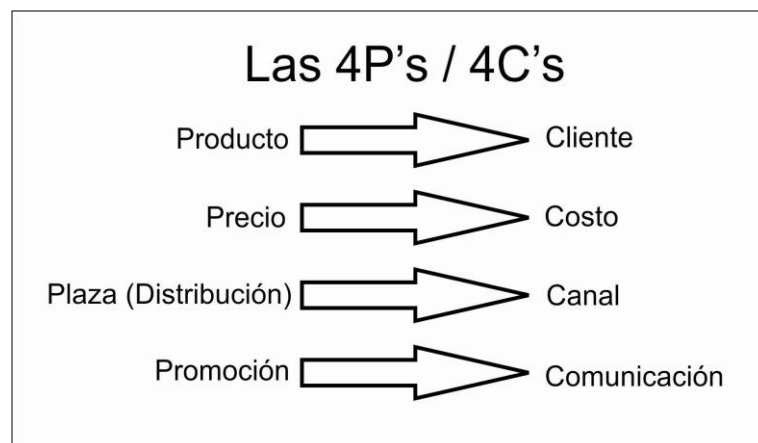


Imagen 03. Marketing Mix

Libro: New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications por Robert Lauterborn<sup>19</sup>

Sin embargo, la clasificación más aceptada a través del tiempo ha sido la de Jerome McCarthy: Producto, Precio del producto, Promoción y Plaza.

A continuación se destinará un espacio para hablar del **Marketing Mix** y de la **Mezcla Promocional** según Phillip Kotler en su libro: Fundamentos de Marketing.

<sup>18</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Fundamentos De Marketing*. 6ta edición. México: Prentice Hall, 2003.

<sup>19</sup> Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn. *New Marketing Paradigm: Integrated Marketing communications*. London: McGraw-Hill Education - Europe, 1994.

### 6.1.2.1 Marketing Mix

**6.1.2.1.1 Producto:** Es un bien o un servicio que busca suplir las necesidades de los clientes y satisfacer sus deseos.

El producto tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables:

Variedad
Calidad
Diseño
Características
Marca
Envase
Servicios

**6.1.2.1.2 Precio:** Se entiende como el valor de intercambio de una producto en una transacción de mercadeo o la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Esta P es la única variable que le genera ingresos a la compañía.

Sus variables son:

Precio de lista
Descuentos
Complementos
Periodo de pago
Condiciones de crédito

**6.1.2.1.3 Plaza/Distribución:** Esta P se refiere a la disponibilidad del producto, el lugar y la cantidad necesaria. Son todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son:

Canales
Cobertura
Surtido

Ubicaciones
Inventario
Transporte

**6.1.2.1.4 Promoción:** Es la actividad de mercadeo por medio de la cual se informa, persuade y recuerda al consumidor las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son:

Publicidad
Venta personal
Promoción de ventas
Relaciones públicas
Telemercadeo
Propaganda

Las estrategias promocionales son consideradas una de las estrategias más agresivas y son utilizadas cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incentivar la prueba del producto.<sup>20</sup>

Para implementar este tipo de estrategias, las organizaciones deben claramente conocer el tipo de estrategia promocional que se va a utilizar.

Se pueden identificar dos diferentes tipos de estrategias promocionales: La estrategia de empuje y la estrategia de tracción.

#### **6.1.2.1.4.1 Tipos de Estrategias Promocionales**

**6.1.2.1.4.1.1 Estrategia de empuje:** Este tipo de estrategia orienta los esfuerzos de mercadeo hacia los intermediarios. Una estrategia de empuje

---

<sup>20</sup> Universidad Autónoma de Occidente. *Asignatura promoción y merchandising*. Docente: Boris Fernando Castro.

requiere de la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para “empujar” el producto por los canales. El canal ofrece el producto siempre y cuando este cuente con buenos descuentos, buena ubicación en las góndolas y buenas promociones.

**6.1.2.1.4.1.2 Estrategia de tracción:** El productor dirige sus actividades en publicidad y en promociones orientadas al consumidor, con el fin de inducirlos a la compra del producto.

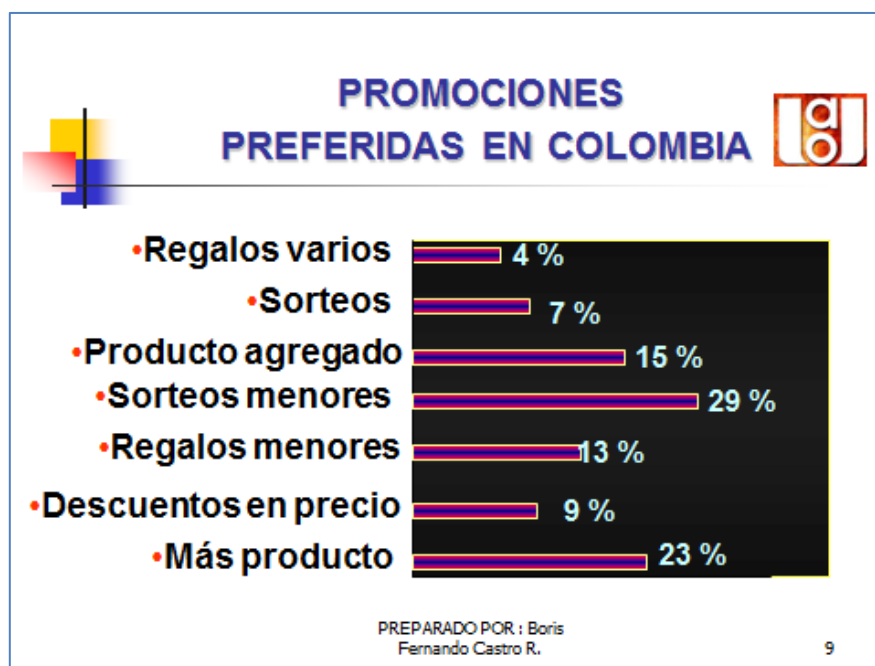
Si esta estrategia es efectiva, los consumidores pedirán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez se lo pedirán a los productores. Por consiguiente, con una estrategia de jalar, la demanda del consumidor “atrae” al producto por medio de los canales.



**Imagen 04.** Tipos de Promociones realizadas en Colombia

Asignatura: Promoción y Merchadising – Docente Boris Fernando Castro<sup>21</sup>

<sup>21</sup> Asignatura: Promoción y Merchadising – Docente Boris Fernando Castro. Universidad Autónoma de Occidente



**Imagen 04.** Promociones preferidas en Colombia  
 Asignatura: Promoción y Merchadising – Docente Boris Fernando Castro

#### 6.1.2.1.4.1 La mezcla Promocional

“La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”<sup>22</sup>

Herramienta	Explicación
Publicidad	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
Venta Personal	Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

<sup>22</sup> Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Fundamentos De Marketing*. 6ta edición. México: Prentice Hall, 2003.

Promoción de Ventas	Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
Relaciones Públicas	Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.
Marketing Directo	Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.
Merchandising	Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.
Publicidad Blanca	Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

### **6.3 MARCO CONTEXTUAL**

La investigación se realizó en la ciudad de Cali en la 14 de Pasoancho durante el año 2010.

El grupo objetivo de la investigación son mujeres independientes económicamente y laboralmente. Estas mujeres se pueden catalogar como mujeres Aggiornadas, ya que es el prototipo de mujer que más se ajusta al perfil de la mujer caleña que se preocupa por su aspecto personal.

Como el cuidado personal se ha vuelto un aspecto fundamental para ellas, suelen consumir productos que les ayuden a cuidar su cuerpo y realizar todo tipo de actividades y ejercicios para mantenerse en forma.

## 7.0 METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se utilizó para el trabajo fue de tipo **cualitativo**. Se realizó una investigación **descriptiva y aplicada**. En el grupo focal que se realizó, se logró identificar las motivaciones, percepciones, gustos miradas frente al consumo y frente a las promociones de venta de las mujeres entrevistadas.

Actualmente, Cali cuenta con 2.075.380 habitantes de los cuales el 52.8% son mujeres. De esta porción de la **población**, se tomó una **muestra** de 21 mujeres 7 para cada uno de los grupos focales que se realizaron.

La investigación se basó en el **Trabajo de Campo**. Se visitó la 14 de Pasoancho en donde se realizó un ejercicio de **observación libre** para analizar las estrategias promocionales del punto venta establecidas por las marcas, ubicación en las góndolas, utilización de material P.O.P y stock de producto.

El grupo Focal se realizó en la Cámara de Gessel de la Universidad Autónoma de Occidente y se tomó nota durante todo el proceso. Se hicieron preguntas que fueron acordes con la investigación, ya que se pudo dar respuesta a la pregunta problema de la investigación. En estos grupos focales se analizaron y se conocieron las motivaciones, percepciones, gustos y la mirada de estas consumidoras frente al consumo y frente a las promociones de venta.

Los programas que se utilizaron para analizar los datos fueron Microsoft Office y Internet explorer.



## 8.0 RESULTADOS

Se realizaron tres grupos focales, entrevistando mujeres de 25 – 35 años de edad. En estos grupos focales, se logró averiguar el consumo que estas mujeres tenían de productos de la categoría de aseo personal, los lugares de compra frecuente, las motivaciones de compra y las afinidades que tenían hacia las promociones de venta establecidas por las cremas corporales Nivea Body Milk, Johnson's Body Milk y Dove Go Fresh.

- Por medio del grupo focal, se logró identificar que las mujeres tienen preferencia por realizar las compras en los supermercados la 14 debido a que consideran que les obsequian muchos incentivos.
- Una característica muy marcada en cuanto a sus preferencias, es que realizan sus compras para periodos largos porque prefieren comprar en grandes cantidades.
- Se logró identificar que estas mujeres son bastante observadoras, ya que se les hace más fácil medir e identificar el tiempo de duración de la crema guiándose por el tamaño físico más no por la cantidad en ml.
- En cuanto a sus gustos y preferencias, se logró identificar que tienen más afinidad hacia la compra de cremas corporales de poca fragancia y poco grasosas, ya que manifiestan que no les agrada que un producto les cambie la fragancia del perfume que utilizan, no les agrada sentirse grasosas. Prefieren utilizar la crema en pocas cantidades y más que todo en las mañanas.
- Una semejanza que se pudo averiguar es que muchas desconocen los verdaderos beneficios y atributos de los ingredientes que componen las cremas, exteriorizan que saben que sus componentes son fundamentales pero que realmente desconocen su verdadera efectividad.

- Creen que algunos productos que contienen las cremas tales como el menthol y el té verde, tienen los mismos beneficios que al utilizarlos individualmente.

Al mencionarles los componentes de la crema Dove (Menthol y Té verde) creyeron que si la utilizaban les iba ayudar adelgazar y a moldear la figura. Con estas afirmaciones, se logró identificar que realizan comparaciones y asociaciones con otros productos que prometen otros beneficios pero que tienen los mismos componentes.

- Comentaban la desconfianza e intriga que les despertaba la gran cantidad de ingredientes que podían encontrar al respaldo de los productos. Suelen preguntarse si lo que prometen es realmente verdadero o si manipulan la información para incentivarlas a la compra.
- Se logró identificar que estas mujeres son bastante tradicionalistas. Tienen una tendencia a siempre comprar sus marcas de confianza, se muestran un poco escépticas ante cambiar o experimentar con nuevos productos.
- Consideran que las marcas realizan promociones para consentir a sus consumidores y suplir sus necesidades. Para ellas es una estrategia para fidelizar e incentivar la compra de sus productos. Manifiestan que las marcas no pierden su prestigio por establecer estrategias promocionales.
- Podemos claramente identificar el factor psicológico que se presenta al momento de realizar las decisiones de compra; estas mujeres tienen más afinidad hacia las promociones 2x1, ya que consideran que están comprando más y por lo tanto les va a durar más. Se muestran atraídas por las promociones de este tipo más que por las de % ya que tienden a dejarse guiar e influenciar por el tamaño del producto más que por su cantidad.
- En el grupo focal, se logró identificar que estas mujeres se muestran descreídas y escépticas ante las promociones con %. Consideran que

este tipo de promociones son un mecanismo para incentivar la compra y que realmente no prometen ni obsequian el ahorro. Sienten que la marca no les está dando el % de descuento o el % de más producto.

- Cuando se les presentaron los productos con sus diferentes promociones, se mostraron bastante escépticas ante la promoción establecida por Nivea. Manifiestan que no les agrada que una marca ofrezca como promoción obsequiar un producto tan íntimo. Estas mujeres son fieles a la marca de desodorante que utilizan y consideran que es más fácil utilizar otro producto que especializado para las zonas íntimas.

## 9.0 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las marcas deberían realizar estrategias promocionales que cautiven la atención de las consumidoras. Para ello es indispensable que se haga un estudio sustancial del público objetivo al que va dirigido el producto.
- Por lo que se logró identificar en el grupo focal sobre las motivaciones, gustos y preferencias de las consumidoras, se recomienda que las marcas realicen promociones 2x1, ya que son consideradas las promociones más atractivas para las mujeres y más aún porque se caracterizan por ser compradoras de grandes cantidades y por dejarse influenciar o guiar por el tamaño físico del producto más que por su cantidad en ml.
- Teniendo en cuenta que las decisiones de compra se realizan en el punto de venta, se recomienda que Dove y Johnson adopten la estrategia promocional de Nivea. Tener una impulsadora de ventas con información acerca de los beneficios de los productos para orientar al consumidor, ofrecerle asesoría y de esta manera incentivar la compra del producto.
- En el punto de venta analizado, se logró observar que Johnson & Johnson, fue la marca que menos estrategias promocionales tenía en el punto de venta. Se recomienda que Johnson & Johnson empiece a incluir dentro de su presupuesto publicitario/ comunicacional más estrategias promocionales en el punto de venta.
- Se recomienda que las marcas no deberían de no preocuparse mucho por mostrar las propiedades e ingredientes de sus productos. Las mujeres han manifestado que no leen al respaldo del producto para analizar sus componentes, por eso, es indispensable que las marcas se comuniquen con sus consumidoras de una forma más amigable y no tan técnica para aumentar la fidelidad de los consumidores hacia el producto.

- Las mujeres entrevistadas manifestaron que ya han utilizado las cremas y sienten que no las humecta durante 24 horas.  
Se recomienda que las marcas deben de cuidar su comunicación y sus promesas de marca, ya que deben de cumplirlas y poderlas comprobar.
- Se recomienda que las marcas implementen estrategias promocionales de obsequios así como lo realiza Nivea, ya que existe una afinidad y gran aceptación hacia este tipo de incentivos.
- Se recomienda que Nivea utilice otra estrategia promocional para dar a conocer el nuevo desodorante que ha lanzado al mercado. No se aconseja que lo promocioe con una crema corporal, ya que en el grupo focal se logró identificar que se hay poca aceptación hacia una promoción que ofrezca un producto para el cuidado íntimo.
- Se recomienda que las marcas implementen material publicitario en el punto de venta. El P.O.P es una herramienta que les ayuda a promocionar y a mostrar sus promesas de marca.

## 10.0 CONCLUSIONES

- Las estrategias promocionales son fundamentales para que una organización pueda cumplir los objetivos publicitarios y de marketing que se ha trazado.
- Una organización no solo debe valerse en la realización de una sola estrategia. Cada una de ellas se complementan entre si y el éxito y posicionamiento de sus productos depende de la buena implementación de cada una de las estrategias.
- De las estrategias promocionales analizadas la promoción de Dove: pague 400ml y lleve 200ml gratis, fue la promoción que más aceptación tuvo.
- De las estrategias promocionales que se analizaron, la que menos aceptación tuvo fue La promoción de Nivea, que para dar a conocer el nuevo desodorante que estaban lanzando al mercado, lo obsequiaban por la compra de la crema.
- La estrategia promocional de la marca Johnson & Johnson, fue la que menos aceptación tuvo por parte de las consumidoras. Para ellas, las promociones en % no son del todo cautivantes, agradables y tangibles, ya que consideran que no garantizan el ahorro.
- A pesar de que las mujeres son tradicionalistas y no les gusta cambiar su producto de confianza, no descartan la posibilidad de dejarse tentar ante una promoción 2x1, ya que siempre están en busca del ahorro y de cómo hacer una mejor inversión de su dinero.
- Se puede concluir que de las tres marcas analizadas, Nivea fue la marca con más fuerza de ventas. Al realizar el trabajo de campo, tuvimos tres acercamientos con la marca: encontramos una promoción, nos dieron un obsequio y tuvimos ayuda por parte de una impulsadora de ventas, quien se mostró interesada en explicarnos los beneficios de cada una de las cremas corporales de la marca Nivea y nos asesoró en cuál de ellas era la más adecuada para nuestro tipo

de piel. Aparte de este valor agregado, la marca obsequio un producto para el cuidado de los labios (Nivea Lip Care).

- El stock, ubicación y protagonismo del producto en la góndola no es del todo efectivo y estratégico si no se tiene una buena estrategia promocional. Esto lo vemos claramente identificado con las marcas que analizamos, entre Nivea y Johnson & Johnson, Johnson tenía más stock de producto y una mejor ubicación, pero eso paso a un segundo plano cuando se analizó que Nivea, con un espacio mínimo en la góndola, logro implementar una estrategia promocional más protagónica, estratégica y efectiva.

## 11.0 BIBLIOGRAFÍA

- Abaroa Álvarez, Ma. del Pilar. ¿Cómo se reflejan, en las mujeres queretanas de la actualidad, las principales transformaciones sociales que ha sufrido el maquillaje a lo largo de la historia? Episteme No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005 Consultado en línea: <http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/> Fecha de consulta: 07 sep. 2010.
- Alcaldía de Santiago de Cali: <http://www.cali.gov.co/>. La ciudad: Nuestra Historia.
- Alemán Munera José Luís, Escudero Rodríguez Ana Isabel. *Estrategias de Marketing – un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Esic editorial, 2007.
- Ardura Rodríguez Inma. *Estrategias y técnicas de comunicación – Una visión integrada del marketing*. Barcelona: Editorial OUC, 2007.
- Azuara Samuel. Ciclo de grado medio módulo de cosmetología para estética decorativa, I.E.S. Almirante Bastarache. Pág. 35.
- Badía, Pablo. "PUNTO 6 Comunicación Integral: Blog de la Agencia sobre información y noticias vinculadas al Diseño - Marketing - Comunicación y Publicidad. El punto de venta en la mira." Diseño Gráfico. Diseño Editorial. Diseño Publicidad. Web. 07 Oct. 2009. <<http://www.punto6.com.ar/blog/?p=197>>.
- Baena, López Guillermo A. I E, *Investigación Estratégica*. Barranquilla, Colombia: Editorial De Marketing Colombia, 2009.
- Carrillo Sarria José Luis. Cali es hoy en día una 'fabrica' de belleza. Reportero de El País, consultando en Línea: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/cali-hoy-en-dia-fabrica-belleza>.
- CICMAS Strategy Group. *Los nuevos Paradigmas de la mujer*. Hard Rock Café – Buenos Aires, Argentina. Pg. 20.
- Crissey, Pat. *Higiene Personal, Cómo enseñar normas de aseo a los niños*. Pág. 11. España, Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2005.
- Entrevista con Patricia Alfonso. Impulsadora de ventas, La 14 Pasoancho.



- "Focus Groups." RRPPnet-Portal de Relaciones Públicas. Web. 23 Oct. 2009. <<http://www.rrppnet.com.ar/focusgroups.htm>>.
- González Gutiérrez Pedro Pablo. *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense S.A., 2005
- Inmaculada, José Martínez M. La Comunicación en el Punto de Venta. Madrid: Esic Editorial, 2005. Google Libros. Web. 07 Oct. 2009. <[http://books.google.es/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&source=gbs\\_v2\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.es/books?id=DD5tNeMJW1AC&printsec=frontcover&source=gbs_v2_summary_r&cad=0#v=onepage&q=&f=false)>.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Ayala Leticia Esther. Pineda, and Félix Marcela. Benassini. *Marketing: Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall, 2007.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Fundamentos De Marketing*. 6ta edición. México: Prentice Hall, 2003.
- López Carrero Enrique, Lobo González María Ángeles. *Manual de planificación de medios*. Madrid: Esic editorial, 2002.
- Olamendi, Gabriel. *Esto es Marketing. 2009* Disponible en Internet: <http://www.estoemarketing.com/promociondeventas>.
- Olmos Alicia. *Blanco de la Belleza*. Alianza Editorial. 1994.
- Publicidad y Propaganda 2008. Web. 23 Oct. 2009. <[http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2008\\_07\\_01\\_archive.htm](http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com/2008_07_01_archive.htm)>.
- Planificación de Medios." RRPPnet-Portal de Relaciones Públicas. Web. 22 Oct. 2009. <http://www.rrppnet.com.ar/planificaciomedios.htm>
- Porter, Michael. *Que es estrategia*.
- Quiroga Santiago. *Comunicar es salud*. Madrid: Pearson educación S.A, 2006.
- Raichur Pratima. *Ayurveda, las mejores técnicas para conseguir una belleza verdadera*. Amat Editorial, Barcelona 2003. Pag. 138.
- Sandhusen L. Richard. *Mercadotecnia*.
- Sartori, Giovanni. *Homo Videns - La Sociedad Teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998.

- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn. New Marketing Paradigm: Integrated Marketing communications. London: McGraw-Hill Education - Europe, 1994.
- Subdirección de Desarrollo Integral / Departamento Municipal de Planeación de Santiago de Cali
- "The New Marketing Mix."  
[Http://www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/2.-MARCA.pdf](http://www.thenewmarketingmix.com/new/pdf/2.-MARCA.pdf). Web. 23 Oct. 2009.
- Uceda García Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic editorial, 2008.
- Universidad Autónoma de Occidente. *Asignatura promoción y merchandising*. Docente: Boris Fernando Castro.
- Walker, Orville C. Marketing Estratégico : Enfoque De Toma De Decisiones. México: : McGraw-Hill, 2005. Print.
- Word Reference, 2009 Disponible en Internet:  
<http://www.wordreference.com/definicion/comunicaci%C3%B3n>

### Consultas en Línea

- Consultado en línea: National Institute of Mental Health:  
<http://www.nimh.nih.gov/health/publications/espanol/spanishlisting.shtml>
- Consultando en línea:  
[http://www.babylon.com/definicion/Asociaci%C3%B3n\\_de\\_marca/Spanish](http://www.babylon.com/definicion/Asociaci%C3%B3n_de_marca/Spanish)
- Consultando en línea:  
[http://www.cedetes.org/investigacion/files\\_mod/presentacion\\_9abril.pdf](http://www.cedetes.org/investigacion/files_mod/presentacion_9abril.pdf)
- Consultando en línea: Página de Unilver: <http://www.unilever-ancam.com/>
- Consultando en línea:  
[http://advertising.microsoft.com/latinoamerica/LearningCenter/ResearchLibrary.aspx?pageid=2586&Adv\\_CaseStudyID=2030](http://advertising.microsoft.com/latinoamerica/LearningCenter/ResearchLibrary.aspx?pageid=2586&Adv_CaseStudyID=2030)

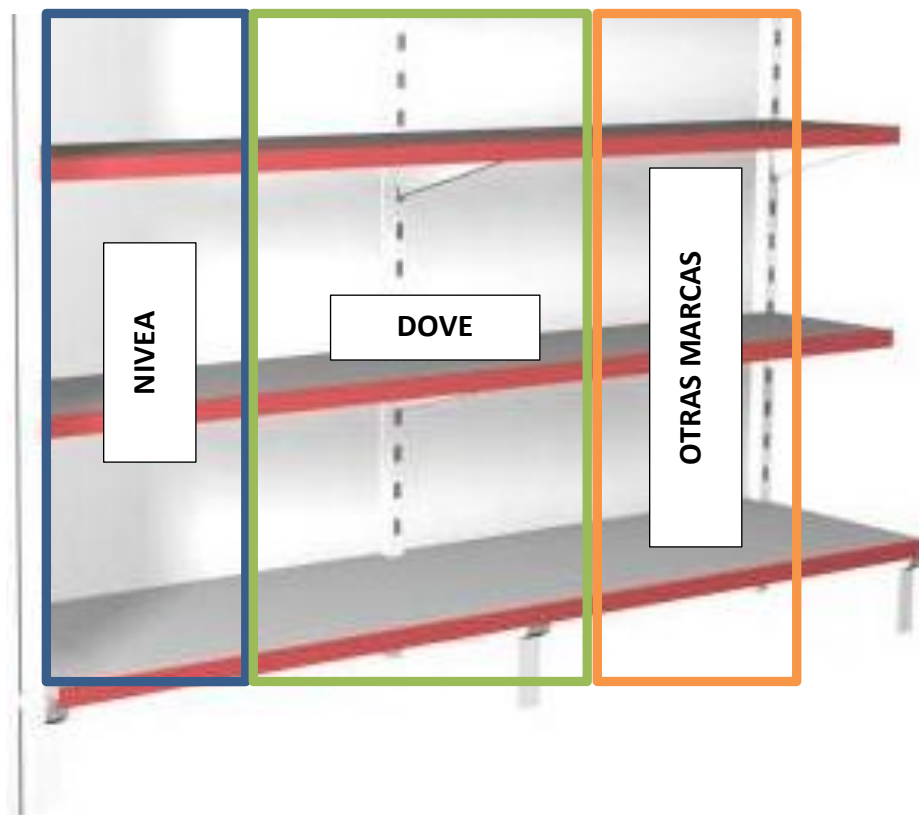
- Consultando en línea: Página de Johnson & Johnson:  
<http://www.jnjcolombia.com.co/home.asp>
- Consultando en línea:  
[http://www.softwareag.com/latam/Customers/References/JohnsonJohnson\\_page.asp](http://www.softwareag.com/latam/Customers/References/JohnsonJohnson_page.asp)
- Consultando en Línea:  
[http://books.google.com.co/books?id=akisFZBQp5UC&pg=PA156&dq=tipo+de+estrategias+de+medios&hl=es&ei=4JuFTNGwFIWdlgfEuJXtDg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q=tipo%20de%20estrategias%20de%20medios&f=false](http://books.google.com.co/books?id=akisFZBQp5UC&pg=PA156&dq=tipo+de+estrategias+de+medios&hl=es&ei=4JuFTNGwFIWdlgfEuJXtDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CDgQ6AEwAw#v=onepage&q=tipo%20de%20estrategias%20de%20medios&f=false)
- Consultado en Línea:  
[http://books.google.com.co/books?id=YgKLW1I\\_198C&pg=PA179&dq=medios+de+comunicaci%C3%B3n+-+definici%C3%B3n&hl=es&ei=iFB-TIzaG4O78gat\\_XfAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20-%20definici%C3%B3n&f=false](http://books.google.com.co/books?id=YgKLW1I_198C&pg=PA179&dq=medios+de+comunicaci%C3%B3n+-+definici%C3%B3n&hl=es&ei=iFB-TIzaG4O78gat_XfAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CDcQ6AEwAg#v=onepage&q=medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20-%20definici%C3%B3n&f=false)
- Consultando en Línea:  
<http://www.uaim.edu.mx/web-carreras/carreras/sistemas%20computacionales/Quinto%20Trimestre/MEDIOS%20MASIVOS%20DE%20COMUNICACION.pdf>
- Consultando en Línea:  
[http://books.google.com.co/books?id=\\_sEOz2HuljoC&printsec=frontcover&dq=medios&hl=es&ei=-Fp-TLboJ8OC8gbGk7TcAw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.co/books?id=_sEOz2HuljoC&printsec=frontcover&dq=medios&hl=es&ei=-Fp-TLboJ8OC8gbGk7TcAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC0Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)
- Consultando en Línea:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/trejo\\_f\\_k/capitulo\\_1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/trejo_f_k/capitulo_1.pdf)
- Consultando en Línea:  
[http://mx.oocities.com/nyarathotep\\_0/CARACTERiSTICAS\\_DE\\_LA\\_PRENDA.pdf](http://mx.oocities.com/nyarathotep_0/CARACTERiSTICAS_DE_LA_PRENDA.pdf)

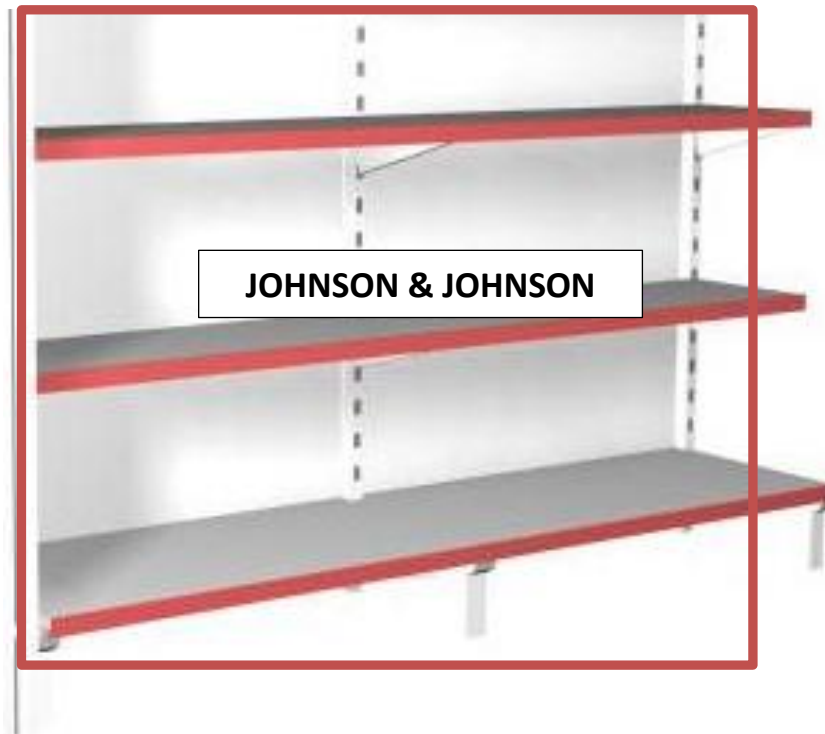
## LISTADO DE ANEXOS

### A. Trabajo de Campo:

El trabajo de campo que se llevó a cabo, consistió en la visita a La 14 de Pasoancho, en donde se realizó un ejercicio de observación libre para analizar las estrategias promocionales del punto venta establecidas por las marcas, ubicación en las góndolas, utilización de material P.O.P y stock de producto .

### Gráfico de las góndolas de la categoría de Aseo Personal





MARCA	NOMBRE	UBICACIÓN - GONDOLA	STOCK DE PRODUCTO	ESTRATEGIA PROMOCIONAL
NIVEA	Nutritiva Body Milk con Aceite de Almendras	Ver imagen	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impulsadora de ventas.</li> <li>- Por compras superiores a \$20.000 obsequian un labial NIVEA.</li> <li>- Pague X ml y lleve X ml.</li> <li>- Por la compra de la crema obsequian un desodorante.</li> </ul>
DOVE	Crema Corporal “go Fresh”	Ver Imagen	Medio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pague 400 ml y lleve 600 ml.</li> <li>- 2X1</li> <li>- 15% descuento</li> </ul>
JOHNSON & JOHNSON	Body Milk con Leche de Avena y Almendras	Ver imagen	Alto	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ahorre el 5%, 25% ,</li> <li>- 2X1</li> </ul>

## B. Análisis de las cremas corporales

Las cremas humectantes son un componente fundamental para el cuidado de la piel, ya que provee una excelente solución para el cuidado diario, dando la oportunidad de lucir un aspecto fresco y juvenil.

Por tal motivo, se escogieron las cremas humectantes **Nivea Nutritiva Body Milk**, **Johnson's Body Milk** y **Dove Go Fresh**, cremas de marcas reconocidas en el mercado y apetecidas por el grupo objetivo, ya que contiene ingredientes que les proporciona una piel humectada, protegida, suave y con un brillo deseado.

### NIVEA

	<p><b>Marca:</b> Nivea</p> <p><b>Crema:</b> Nutritiva Body Milk con Aceite de Almendras (Rich Sensation).</p> <p>Dermatológicamente comprobada</p> <p><b>Tipo de Piel:</b> Extra seca</p> <p><b>Presentación:</b> 400 ml</p> <p><b>Promoción:</b> Gratis un desodorante Nivea Dry Confort 50 ml</p> <p><b>Precio:</b> \$ 10.650</p>
--	---

**Imagen 05.** Crema Corporal Nivea Body Milk

Imagen tomada por las estudiantes durante el trabajo de campo.

Nivea Body Milk Nutritiva, es una crema corporal especialmente desarrollada para satisfacer las necesidades de la piel extremadamente seca, brindando un cuidado intensivo por 24 horas.

Su exclusiva fórmula de textura cremosa, contiene una especial combinación de ingredientes que proporciona a la piel seca el cuidado intensivo y duradero que necesita, ayudando a compensar sus carencias naturales.

### Ingredientes

Su nueva fórmula enriquecida con Aceite de Almendras, lípidos y Minerales Naturales, hidrata aún más la piel y la mantiene suave por mucho más tiempo.

Contiene Eucerit (sustancia química de origen natural y el principal ingrediente cosmético de la marca Nivea), que protege la estructura natural de la piel y conserva su película protectora, Vitamina E, que ayuda a prevenir el envejecimiento prematuro de la piel y Taurina, ingrediente que estimula la producción de humedad en la piel.

## JOHNSON & JOHNSON

	<p><b>Marca:</b> Johnson &amp; Johnson</p> <p><b>Crema:</b> Body Milk con Leche de Avena y Almendras – Hidratante corporal no grasosa</p> <p><b>Tipo de Piel:</b> Piel seca - extra seca</p> <p><b>Presentación:</b> 400 ml</p> <p><b>Promoción:</b> Ahorre 25%</p> <p><b>Precio:</b> \$ 12.500</p>
---	---

**Imagen 06.** Crema Corporal Johnson's Body Milk

Imagen tomada por las estudiantes durante el trabajo de campo.

Johnson's Body Milk, es una crema corporal de humectación profunda que no deja una sensación grasosa, respetando el equilibrio y PH natural de la

piel. Esta crema se penetra fácilmente, proporcionando humectación y suavidad por 24 horas.

### **Ingredientes**

La crema Johnson's Body Milk, contiene ingredientes naturales que ayudan a que una piel seca recupere su vitalidad manteniéndola en todo momento humectada y con un brillo deseado.

Esta fórmula enriquecida contiene leche natural de avena que renueva las proteínas, suaviza, humecta y da un brillo a la piel. Aceite de almendras que proporciona una humectación prolongada de la piel y la glicerina, líquido incoloro que actúa como bactericida, suavizante y lubricante, ayudando a conservar y mantener la humedad natural de la piel.

### **DOVE**

	<p><b>Marca:</b> Dove</p> <p><b>Crema:</b> Crema Corporal “go fresh” Hidratación profunda, fragancia de pepino y té verde.</p> <p><b>Tipo de Piel:</b> Normal</p> <p><b>Presentación:</b> 400 ml</p> <p><b>Promoción:</b> Gratis 200ml</p> <p><b>Precio:</b> \$ 13.550</p>
--	--

**Imagen 07.** Crema Corporal Johnson's Body Milk

Imagen tomada por las estudiantes durante el trabajo de campo.

El uso de las cremas hidratantes es recomendable porque incrementa la elasticidad de la piel. Por eso Unilever y su marca Dove, lanzan una nueva crema corporal: Dove “Go Fresh” Hidratación Fresca.



Esta crema suave y de rápida absorción contiene extracto de té verde, esencia de pepino y mentol, lo que produce una agradable sensación de frescura.

### **Ingredientes**

Esta crema contiene una mezcla exquisita de ingredientes que ayudan a mantener la piel más hidratada, es especialmente desarrollada para mujeres jóvenes que desean incorporar frescura y energía a su cuerpo.